

VU Research Portal

Verkenning: Veranderende relatie consument – producent, ontwikkelingen en toekomst

Bunders, A.E.

2012

[Link to publication in VU Research Portal](#)

citation for published version (APA)

Bunders, A. E. (2012). *Verkenning: Veranderende relatie consument – producent, ontwikkelingen en toekomst*. Hiteq.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

E-mail address:

vuresearchportal.ub@vu.nl

Verkenning:

Veranderende relatie consument – producent, ontwikkelingen en toekomst



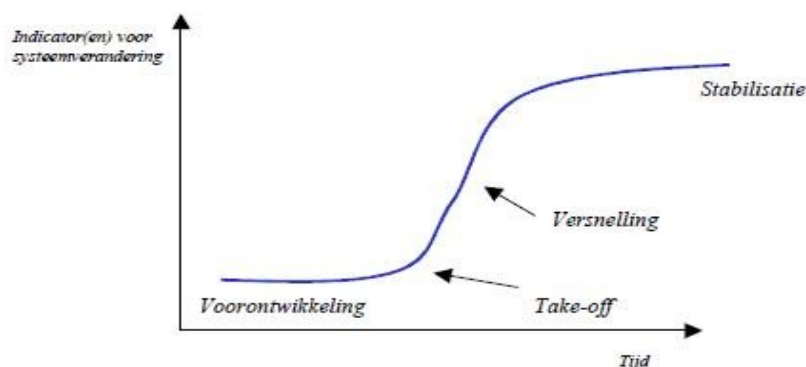
1. Inleiding

In Nederland volgen de gebeurtenissen elkaar snel op. Financiële crisis, oliecrisis, schulden crisis en duurzaamheids crisis. De politiek, maatschappelijke organisaties en bedrijven lijken steeds minder goed te zijn in het oplossen van deze vraagstukken. De burger of de consument bemoeien zich meer en meer met de ontwikkeling van beleid, diensten en producten. Zij verenigen zich in nieuwe structuren zoals coöperaties, prosumer groepen en stichtingen. Zij pionieren op gebieden (duurzaamheid, samenwerking en internet) waar traditionele bedrijven en overheden maar niet weten te komen. Bedrijven worden vaker door consumenten aangesproken op de wijze van productie en het type producten dat zij ontwikkelen. Hierbij staan duurzaamheid, milieuvervuiling en arbeidsomstandigheden hoog in het vaandel bij de consument. Energiebedrijven zien hun markt veranderen, doordat bijvoorbeeld consumenten collectief zonnepanelen op hun huis plaatsen.

Deze veranderingen hebben invloed op onze samenleving. De manier van zaken doen, arbeidsrelaties en structuren van netwerken veranderen. In een expertmeeting willen wij graag kijken wat de scenario's zijn op het gebied van deze ontwikkeling. De scenario's zullen uiteindelijk toegespitst worden op de impact op bedrijven in de techniek en het technisch vakmanschap. Voor de expertmeeting hebben wij recent literatuuronderzoek gedaan en interviews gehouden om tot een analyse te komen van de belangrijkste concepten rondom deze thematiek. Deze analyse kan gezien worden als eerste aanzet tot discussie en verdere scenario vorming.

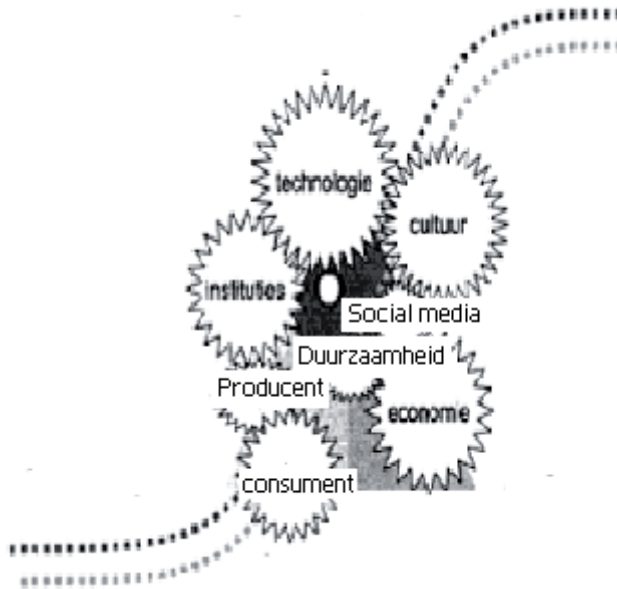
Theoretisch kader

Om deze nieuwe ontwikkelingen te begrijpen gebruiken we het kader van de transitietheorie. Transitietheorie is een kader dat gebruikt kan worden om verandering in de maatschappij te helpen duiden. Tijdens een transitie vindt er eerst een voorontwikkeling plaats, dan een take-off, een versnelling en uiteindelijk stabilisatie. De transitie is uitgebeeld in de volgende figuur (Rotmans, 2003:17).



Figuur 1

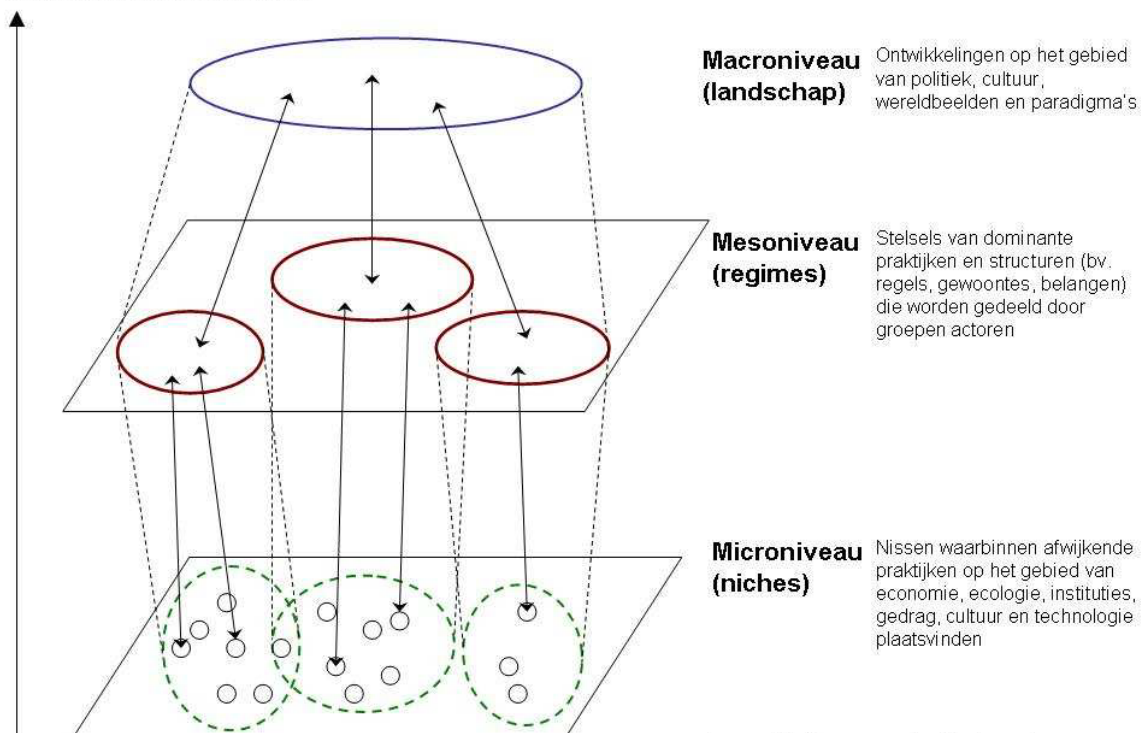
Tijdens deze transitie spelen verschillende systemen een rol. Zij veranderen en beïnvloeden elkaar tijdens deze fases. Voor de veranderende relatie tussen consument en producent is er een aantal dimensies die hierbij een rol speelt uitgebeeld in de volgende figuur. (Rotmans, 2003:14)



Figuur 2

Om de invloed en het effect van deze systemen (raderen) rondom de relatie tussen consument en producent te beschrijven, te begrijpen en te analyseren wordt in de transitie literatuur een multi-level perspectief gebruikt. Er worden drie levels onderscheiden die uitgebeeld worden in de volgende figuur (Rotmans, 2003:19)

Toenemende structurering van activiteiten in lokale praktijken



Figuur 3

De regimes die centraal staan in dit model verwijzen naar de regels (bv. wetgeving), aannames (bv. moderne economische groei theorie) en routines (Business naar consument model), die de actoren (overheden, consumenten, producenten) hanteren. Deze regels van het regime structureren de activiteiten van de actoren. Het regime creëert een kader of spelregels waarbinnen de actoren kunnen handelen. Deze regimes zijn ontstaan na de stabilisatie fase, uitgebeeld in figuur 1.

Door verandering (in bijvoorbeeld het landschap) kunnen deze regimes (systemen) losser met elkaar verbonden worden, waardoor ruimte ontstaat voor nieuwe initiatieven en veranderingen binnen en tussen de regimes. Deze momenten zijn belangrijk om transitie te realiseren.

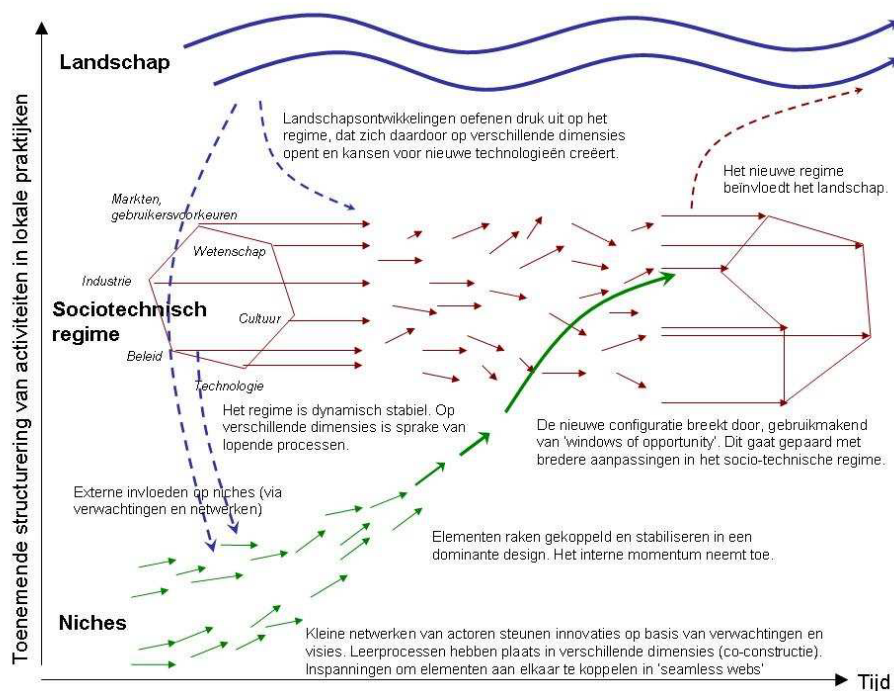
Een ander niveau is het socio-technische landschap. Dit landschap bestaat uit overstijgende ontwikkelingen, zoals globalisering, ziekten, vergrijzing, individualisering, milieuproblemen, klimaatproblematiek, oorlogen en een materiële omgeving die moeilijk te wijzigen is (zoals steden, havens, snelwegen, natuurlijke omstandigheden zoals rivieren, bodem of klimaat). Dit landschap kan zeer moeilijk veranderen, vaak alleen door grote oorlogen en ernstige economische crisis. De financiële en schulden crisis zou een verandering kunnen zijn, waarbij een grote landschappelijke verandering mogelijk is. Echter, de consequenties zijn nog niet te overzien en internationaal zeer complex. Ten tweede valt het niet in de scope van het onderzoek, omdat in dit onderzoek naar regimes en nichevorming in met name Nederland wordt gekeken.

Het derde niveau is dat van de niches. De niches zijn plaatsen waar radicale veranderingen (product- en procesinnovatie) plaatsvinden, zoals de veranderende relatie tussen consument en producent. De technologieën en praktijken die hier ontwikkeld worden, wijken sterk af van de regels en routines van het systeem. In het geval van de veranderende relatie tussen consument en producent zien we veranderingen op het gebied van sociaal-culturele factoren, economie en technologie. Sociaal-cultureel omdat mensen zich op nieuwe manieren organiseren om hun doeleinden te behalen, zoals Alltogether (samen carpoolen om geld te besparen en duurzamer te leven). Economisch door schaalvergroting (collectief inkoop van zonnepanelen) en het leveren van betere producten (bio-markten en groene energie). En technologie door niet alleen te focussen op technologie om meer winst maken, maar meer om het gebruik van de consument te verbeteren (Wireless Leiden) (Rotmans, 2003:18-22).

Transities zijn het gevolg van veranderingen op deze drie levels. Deze ontwikkelingen worden gekenmerkt door drie dimensies: snelheid, omvang en tijdsperiode. In figuur 4 wordt dit uitgebeeld. Als de veranderingen van de systemen (Figuur 2, pg 3) op elkaar inhaken, zoals uitgebeeld in figuur 2. en spreekwoordelijk dezelfde richting opgaan, dan kunnen er structurele veranderingen plaatsvinden. Dit proces is als volgt te beschrijven (Paradis & Crivits, 2009:7):

1. door veranderingen in het landschap (energie crisis etc.) komt het regime onder druk te staan;
2. daardoor, en door interne tegenstrijdigheden in het regime zelf, kunnen de spanningen in het regime oplopen en openen er zich mogelijkheden ("windows of opportunity") om het regime te veranderen;
3. als niches voldoende ontwikkeld zijn, maken die kans om door te breken en een radicale verandering van het systeem, de daarin betrokken actoren, de cultuur die er heerst, de praktijken etc. in gang te zetten.

Deze dynamiek wordt in het volgende model uitgebeeld (Geels & Schot, 2007:410).



Figuur 4

Methode

In de interviews is allereerst getracht om de consument naar business relatie die nu verandert in kaart te brengen. Hierbij staat centraal dat de consument zich verenigt en zich als een producent gaat gedragen en zo ook andere producenten benadert. Er is gevraagd aan de geïnterviewden hoe zij de relatie van consument naar producent op dit moment zien. Hierbij zijn verschillende ontwikkelingen, modellen en concepten naar voren gekomen. Duurzame ontwikkeling, economie, netwerkstructuren en technologische ontwikkeling zijn de overkoepelende concepten. Vervolgens is gevraagd hoe deze relatie in de toekomst voor hen een rol zou gaan spelen. Voor de meeste geïnterviewden is het relatief lastig om over de toekomst te praten, maar er zijn wel aanwijzingen gevonden. Ten derde is er gevraagd wat dit zou betekenen voor het technisch vakmanschap. De volgende zes mensen zijn geïnterviewd. Dit zijn Jan van Betten van Nudge, Huub Schuurmans van Wireless Leiden, Camillie van Gestel van Wakawakalight, Harm Reitsma van de Windcentrale, Jan Berghage van Bouwbedrijf Berghage en Arthur Vermeulen van de Raedthuys Groep

De inhoudelijke kaders van deze analyse en interviews zijn economie, sociaal-maatschappelijke ontwikkelingen en technologie. Dit zijn de raderen/systemen, zoals besproken in Figuur 2 (pg. 3) Voor sociaal- maatschappelijke ontwikkelingen is gekozen, omdat we meer inzicht willen hebben in de netwerkwerken en structuren waarin de consument zich beweegt (Hoofdstuk 2,1). De veranderingen die plaatsvinden ingegeven o.a. door sociaal-maatschappelijke aspecten hebben invloed op de consument en zijn veranderende rol ten aanzien van de producent. Hierbij spelen de veranderende economie (Hoofdstuk 2.2) en technologie (Hoofdstuk 2.3) uiteraard een grote rol.

2. Analyse van de interviews en aanzet tot discussie

2.1 Sociaal-maatschappelijke ontwikkelingen

2.1.1 Netwerk

Van de verzuiling tot aan de provo's zien wij veranderingen in de manier waarop mensen zich tot elkaar verhouden. De vergroting van de Europese Unie, invoering van de euro en regionalisering zijn grote institutionele veranderingen. Bedrijven opereren over grenzen heen en passen zich daar ook aan. Het landschap: "De sociologie en dynamiek tussen consumenten, producenten, overheden en andere organisaties verandert door progressie op gebieden van technologie, economie, waarden, identiteiten en conflicten. Om deze dynamiek van netwerken te kaderen binnen niveaus van regimes en niches gebruiken we de sociologische literatuur. De mondiale samenhang kan in drie verschillende netwerken geplaatst worden, waarin regimes en niches handelen."

Castells noemt ten eerste het gesloten netwerk (private netwerken), zoals financiële netwerken en bedrijfsintranetten. Het is moeilijk om binnen deze netwerken binnen te dringen. Eigen cultuur, onderzoek, waarden en procedures worden vastgesteld binnen het netwerk en het is moeilijk om deze van buitenaf te beïnvloeden zonder lid te zijn van dat netwerk.

Ten tweede de semi-open netwerken zoals publieke instellingen. Binnen deze netwerken is sprake van een cultuur, regels en procedures. Iedereen kan invloed uitoefenen op deze netwerken. Tot slot de open netwerken zoals het internet. Het internet is het eerste domein, waarin er niet sprake is van een dominante cultuur, regels of procedures. Hierbij kan men aansluiten, invloed uitoefenen en zich met anderen verenigen zonder regels. Om deze ontwikkeling vervolgens te plaatsen in het kader van de consument - producent relatie kunnen we dit verder differentiëren in de volgende structuren hieronder. (Castells, 1996:416,464,467)

2.1.2 Prosumers

Prosumers zijn groepen van consumenten (Kottler, 2010:51,52)(Marsden, Christopher, Brown,2012), die zich door technische ontwikkelingen, zoals internet, makkelijker kunnen verenigen. Zij bieden informatie en aanbevelingen aan producenten, om zo de producten te verbeteren. In marketing en technologische managementliteratuur worden zij ook de early adapters genoemd. Zij verenigen zichzelf rondom producten of diensten. Een producent kiest er vaak voor om deze early adapter te faciliteren en om de informatiestromen te coördineren (Apple, EA Games, Ubisoft, Microsoft etc.) (Ritzer & Jurgenson, 2010: 23-24). Op deze manier is geen sprake meer van een open netwerk maar van een semi-open netwerk. Deze groep willen wij niet betrekken bij de discussie, maar de prosumers in een open netwerk wel.

2.1.3 Zelfstandige communities

Consumenten organiseren zich dus makkelijker in communities, dankzij internet en andere social media (Kaplan, Haenlein, 2010:59-60) Dit lijkt tot het gevolg te hebben dat deze communities zich gaan gedragen als de traditionele producent. **Communities ontwikkelen hun eigen producten en faciliteren hun eigen productie.**

Kenmerkend voorbeeld hiervan is de coöperatie van boeren, die hun eigen windmolenpark willen bouwen in de Drentse Monden. Daar is een samenwerkingsverband ontstaan tussen de boeren en de Raedthuys Groep. De Raedthuys Groep investeert in windmolenparken en realiseert deze ook. Zij zijn een winstgevend bedrijf en geven aan dat voor hen het alleen mogelijk is om windparken te creëren wanneer er voldoende draagvlak bestaat in de samenleving, waar die windmolens komen. Zij zeggen ook dat de bewoners naar hen moeten komen om aan te geven dat zij in windmolens geïnteresseerd zijn.

Een ander voorbeeld zijn de fabriekswerkers in onder andere Baskenland¹ en Argentinië², die hun eigen fabriek hebben overgenomen, nadat de eigenaar door de crisis gevlucht was. Zij zijn nu concurrerend met winstgevende bedrijven en realiseren hoge participatie van de leden om processen en producten te verbeteren. Dit komt mede doordat zij een governance structuur hebben waarbij de focus ligt op stakeholder-value in plaats van op shareholder-value. Dat houdt kort in, dat men niet alleen kijkt naar het (financieel) aandeel wat men bezit, maar naar het bredere belang van organisatie. Dit is vaak niet financieel te kwantificeren (Yassin, 2009:113-117). Een ander voorbeeld is de community Wireless Leiden, die gratis wireless internet voor iedereen gezamenlijk in Leiden en omgeving probeert te realiseren. Een ander voorbeeld is Threadless.com, de community die zelf haar T-shirts ontwerpt en produceert.

En tot slot de communities die collectief energie inkopen (Consumentenbond, Stichting wij willen zon), windmolens (windcentrale) en zorgverzekeringen. Zij hebben zich verenigd voor een gezamenlijk doel of visie, om samen problemen beter op te lossen (beter dan bijvoorbeeld de vakbonden) omdat het voor hun voordeliger is om gezamenlijk op te trekken (grotere schaal= minder kosten). Zij benaderen dan ook als community andere bedrijven voor verschillende diensten. Zij ontwikkelen echter niet zelf nieuwe producten. Een andere vorm van waardeverandering ontwikkelt zich rondom duurzaamheid en technologie ontwikkeling. Hierbij staat efficiency, winst en geldbesparing niet centraal.

2.1.4 Prosumers Communities

In Nederland zien we dat duurzame ontwikkeling steeds hoger op de maatschappelijke agenda staat. Nederlanders in de rol van consument en als burger onderschrijven steeds meer duurzame uitgangspunten en passen hun gedrag aan (Lijmbach et al., 2000) (Wals & Jickling, 2002). Bij duurzaamheid zijn de moderne waarden als groei, winst, shareholder value niet van belang. Daarentegen zijn postmoderne waarden als stakeholder value, cradle to cradle, groene energie en een evenwichtige aarde van belang en daarvoor proberen de burgers zich in te zetten.

Er zijn meerdere communities te onderscheiden, die duurzaamheid als pijler hebben. Hierbij kunnen wij twee types onderscheiden, namelijk de communities die duurzame projecten initiëren en faciliteren (Urgenda, Nudge, TED etc.) en de communities die duurzame projecten uitvoeren (Mobibus, spullendelen.nl, Wakawakalight, Windcentrale etc). Deze twee verschillende communities proberen verandering te brengen in de manier waarop de moderne wereld nu gezien wordt. Zij zoeken de grenzen van de huidige regels op en gaan daar over heen om verandering te creëren. Hierdoor komen zij regelmatig in conflict met overheden, bedrijven en andere belanghebbenden. Een voorbeeld is de Windcentrale, die gelijke rechten probeert te krijgen voor belastingvoordelen die anderen volgens hen wel krijgen. Zij claimen dat een eigen windmolen hetzelfde is als het hebben van zonnepanelen en dat daarom het niet rechtvaardig is om energiebelasting te betalen. Zij zeggen ook, dat zij geen subsidie van de overheden krijgen, die andere grijze energieleveranciers wel krijgen. De overheden op verschillende lagen lijken niet in staat te zijn, om dit probleem op te lossen. Zo stellen zij regels en normen in bestaande regimes ter discussie.

Zo ook Nudge, dat is een platform dat deze veranderingen probeert te versnellen door initiatieven te faciliteren. Dit is geen nieuw type Facebook of Hyves, maar Nudge moet een broedplaats zijn voor mensen, die duurzaamheidsinitiatieven willen ontwikkelen. Nudge probeert die mensen te verbinden aan bedrijven, die duurzaamheidsideeën op het gebied van diensten, productie en lifestyle aan bieden. Zij zorgen er dus voor, dat groepen van consumenten met verschillende ideeën rondom

¹ Uitzending Tegenlicht 5-3-2012

² Uitzending IKON 13-7-2010

duurzaamheid in contact kunnen komen met deze bedrijven (of ook met elkaar). Op deze manier proberen zij niches te creëren.

Aangezien duurzame ontwikkeling nieuwe technologieën en samenwerkingsverbanden vereist, noemen we deze groep de prosumer communities. Buiten het duurzaamheidsbeginsel kunnen we binnen de prosumer community ook de eerder genoemde Wireless Leiden groep als voorbeeld zien, omdat deze groep actief innovatieve producten levert aan hun klanten (namelijk overal wireless internet aan de inwoners van Leiden en omgeving).

2.2 Economie

In de veranderde relatie tussen consument en producent spelen de economische ontwikkeling een grote rol. Door de veranderende relatie en dynamiek binnen de huidige samenleving lijken de traditionele economische en business modellen verouderd. Door de vele problemen wordt nu de vraag gesteld of het nog wel mogelijk is om de klassieke of moderne groeimodellen over hoe wij naar economie kijken te handhaven. Verandering op het gebied van technologie en netwerken binnen de samenleving dwingt ons om scenario's te ontwikkelen die nieuwe modellen tot stand kunnen brengen (Van Berkel et al., 2012) (De Vries et al., 2009) (Lee, 2010).

2.2.1 Verandering in Business model

Het klassieke businessmodel kennen we sinds de uitvinding van de stoommachine en is statisch. Er is een bedrijf dat een product ontwikkelt, vervolgens produceert en via de markt aan de consument aanbiedt. De relaties tussen consumenten, producenten en de producten waren duidelijk. Het was voldoende om aan te geven dat men auto's of shampoo verkocht. Door de verandering op het gebied van interactie en netwerken tussen mensen, en technologische verandering worden deze traditionele verhoudingen opgeschud en door sommige ondernemers als nieuwe mogelijkheden beschouwd. We kunnen dit terug zien in de bedrijven die voor deze nieuwe manier van samenwerking hun diensten aanbieden. Bedrijven als Twitter, Facebook en Hyves ontwikkelen platforms, waar mensen makkelijk bij elkaar kunnen komen (Ritzer & Jurgenson, 2010:19-20). Zij faciliteren dit proces en verdienen hun geld door specifiek te kunnen adverteren voor hun klanten. Google, van huis uit een zoekmachine, verdiende zijn geld met advertenties en het hoger plaatsen van bedrijven in de zoekresultaten. Daarvoor moet dan betaald worden. Zij proberen door extra diensten als email, google +, scholar, maps, Android mensen te verbinden met elkaar en informatie. Ook op het gebied van milieuvervuiling (zoals het debacle rondom de afzinking van de Brent Spar van Shell) (Hajer, 2003:177-178) (Arbeidsomstandigheden in China)^{3, 4, 5} werd er door consumenten geëist, dat er een verandering plaatsvindt. Er ontstaan zo sneller niches door de faciliterende werking van ICT toepassingen.

Consument-Business model

Community groepen worden vaak gesubsidieerd door de overheid of gefinancierd door goede doelen of instanties die mee willen helpen een doel te bereiken. Bijvoorbeeld de Triodos bank, die duurzame initiatieven ondersteunt of de gemeente die meer sociaal kapitaal (wet WMO) probeert te creëren. Er is dus sprake van veel start-ups, maar weinige die echt op eigen benen kunnen staan. Echter dit is gedacht vanuit een traditioneel economische gedachte. Volgens vele communities is geld verdienen niet hun core business. Zij willen goedkope, duurzame producten leveren aan hun community. Hun kracht is vaak gebaseerd op vrijwilligerswerk in het begin. Dat levert uiteindelijk geld op voor de leden, omdat ze minder geld kwijt zijn aan producten en diensten, die zij anders alleen hadden moeten betalen. Wireless Leiden noemt dat ook als een succesfactor voor hun community. Zij

³ Nu.nl, Actie voor betere arbeidsomstandigheden Apple, 6-5-2011

⁴ Volkskrant, Toch barre omstandigheden in Apple-Fabriek in China, 30-03-2012

⁵ Nu.nl Apple en Foxconn delen kosten verbeteringen, 10-5-2012

zeggen: “Wij hebben altijd klantgericht gewerkt, waarbij de klanten de gebruikers zijn van ons Wireless netwerk. Vele gemeenten en andere overheden hebben ons voorbeeld proberen na te doen en hebben miljoenen geïnvesteerd, maar zijn allemaal mislukt. De focus daar lag niet op wat de gebruiker of consument nodig heeft, maar dat er een wireless netwerk moest komen. Onze sponsors en gebruikers geven ons feedback waarmee wij aan de slag kunnen. Wij halen ons genoeg uit de waardering van de gebruiker.”

Faciliterend Businessmodel model

Nudge en Urgenda zijn al eerder genoemd als voorbeelden van een faciliterend platform voor consumenten om bij elkaar te komen. Hiervoor hebben zij ook een nieuw business model ontworpen, waarbij winst niet meer één van de belangrijkste factoren is. Als voorbeeld zullen we het model van Nudge bespreken. Het governance model is anders vormgeven dan een traditioneel governance model. Er zijn twee soorten aandeelhouders in Nudge BV. Dat zijn de aandeelhouders die geld investeren en de aandeelhouders die een belang hebben bij het bedrijf. Traditioneel gezien worden aandelen evenredig verdeeld naar het financieel belang, dat men heeft ingelegd. Als een bedrijf gaat groeien en meer macht krijgt dan hebben de aandeelhouders die financieel hebben geïnvesteerd het meest te zeggen. Hierdoor ligt de meeste macht bij de aandeelhouder en worden er dus beslissingen genomen vanuit het shareholder perspectief en niet vanuit het stakeholderperspectief. Het stakeholderperspectief houdt in, dat gekeken wordt vanuit een groep mensen, die niet alleen een financieel belang hebben bij een bedrijf. Bij Nudge is het zo geregeld, dat alle financiële investeerders overeen zijn gekomen gezamenlijk een zeggenschap van maximaal 49% te hebben terwijl zij wel voor bijna 100% financieel geïnvesteerd hebben. Tevens hebben zij ingestemd dat de winstuitkering als die er is, maximaal 5% is. De andere stakeholders die een 51% aandeel hebben in de zeggenschap hebben een aandeel gekocht voor 1% voor één euro. Dat aandeel is echter een prioriteitsaandeel, waardoor zij meer zeggenschap hebben. Deze stakeholders zijn verenigd in de raad van advies, die bestaat uit mensen, die de doelstellingen van Nudge voorstaan en willen realiseren. Op deze manier wordt er vanuit de doelstellingen (stake) van Nudge besloten in plaats vanuit winstgerichtheid. Op deze manier zal winst nooit een primaire doelstelling zijn. Tevens zullen consumenten, die geloven in de doelstellingen van Nudge ook zeker zijn dat hun inzet niet primair wordt gebruikt om commerciële activiteiten te ontwikkelen.

2.2.2 Conjunctuur en economisch groei

Bij deze nieuwe ontwikkelingen moet wel een kanttekening worden gemaakt. Economische groei is een begrip dat in relatie staat tot technologie. Een factor voor economische groei is niet alleen arbeid en kapitaal, maar ook technologische ontwikkeling. Innovaties op dit gebied kunnen de groei vergroten. Er wordt in de economische literatuur ook aangenomen, dat problemen voor groei worden opgelost door technologische ontwikkeling. Zestig jaar geleden werd veel tin (blikken), en koper (telefoondraad) gebruikt. Men was bang dat deze metalen op raakten. Sommige mensen pleitten voor recycling en rationalisering. Totdat we plastic gingen gebruiken voor verpakkingen en telefoongesprekken via glasvezelkabels gingen. Als er veel schaarste is worden er nieuwe methoden, productie processen of producten bedacht waardoor de schaarste zal afnemen en de economische groei weer zou toenemen volgens sommige economen. Het is een kwestie van wachten (Mankiw & Taylor, 2006:510)

Deze nieuwe ontwikkelingen en structuren die we hebben besproken komen alleen tot stand doordat de conjunctuur dat toe laat. Jan Berghege van Bouwbedrijf Berghege trekt de parallel met de jaren tachtig voor dit fenomeen toen het ook slecht ging met de economie. Toen kwamen er ook vergelijkbare initiatieven uit de samenleving, omdat mensen niet meer voldoende geld hadden. Als de economie weer aantrekt zullen volgens Berghege deze initiatieven misschien weer verdwijnen.

2.3 Technologie

Technologische innovatie wordt gezien als de motor voor economische groei. Bedrijven en overheden investeren steeds minder in onderzoek en ontwikkeling en proberen sneller te scoren door kleine innovaties. Tevens laten bedrijven zich meer leiden door wat de consument op korte termijn wil. Zij zetten minder in op onderzoeken naar meer risicovolle technologische ontwikkelingen, die een moderne economie wel vaak nodig heeft (Mankiw & Taylor, 2006:211).

2.3.1 Hightech en Lowtech

Uit de interviews blijkt, dat het moeilijker voor consumenten is om complexe problemen samen op te lossen. Bij complexe problemen of producten moet er expertise aanwezig zijn. Hierdoor ontstaat vaak frictie binnen de consumentengroep, waardoor het draagvlak afneemt. Bedrijven zien dit dan ook als een risicofactor om in zee te gaan met deze consumentengroepen. Berghege ziet geen heil in de vereniging van consumenten. Zij denken dat het toch om de portemonnee gaat en hoe complexer de zaken worden, hoe sneller consumenten toch bedrijven meer vertrouwen dan consumenten groepen. Tevens denkt hij, dat het fenomeen van coöperaties toch vooral te maken heeft met de conjunctuur. In de jaren 80 speelde dit fenomeen ook al, toen het slecht met de economie ging. Mensen hadden minder geld te besteden en gingen zich verenigen om samen groot in te kopen of diensten aan elkaar aan te bieden.

2.3.2 Social Media

Social media heeft de laatste tien jaar de grootste invloed op de manier waarop mensen met elkaar verbonden zijn. Er zijn verschillende platforms, die weer verschillende diensten aanbieden om mensen bij elkaar te laten komen en met elkaar te laten communiceren. Diensten als Twitter, Facebook en andere verbinding-platforms zijn van uitermate belang (Kaplan & Haenlein, 2010:59-60). De social media moeten wel op de juiste manier gebruikt worden. De inzet van social media voor communities die in gesprek gaan met producenten kent wel een aantal kritische succesfactoren. Zo bleek tijdens een project van bouwbedrijf Berghege waarin social media gebruikt werd om beter de wensen van klanten in kaart te kunnen brengen. Uit het onderzoek bleek dat veel mensen niet in geïnteresseerd waren, om op deze manier te communiceren. Als reden werd gegeven dat zij liever in een gesprek gaan over hun huis dan via een kort bericht op Twitter hun wensen kenbaar te maken. Uit het project bleek dat consumenten er ook geen heil in zien om collectief huizen te kopen, omdat er teveel aspecten meespelen die niet in 140 karakters te vertellen zijn.

Nudge ziet social media wel als 1 van de grootste factoren voor verandering. Door het snel verspreiden en interactie tussen gelijkgezinden kan we sneller actie onderhouden worden richting bijvoorbeeld de overheid en producenten.

3. Conclusie

Deze korte beschrijving van deze veranderende relatie tussen consument en producent kan gevolgen hebben voor het technisch vakmanschap, technisch onderwijs en ondernemerschap. Het is van belang om in kaart te brengen welke scenario's rondom deze thematiek kunnen worden gedefinieerd. De communities lijken een gat te vervullen in onze samenleving, die bedrijven en overheden niet kunnen bereiken. Gaan deze regimes veranderen en zijn er genoeg niches om druk op de regimes te zetten, en verandert het landschap zodanig dat deze regimes gedwongen worden te veranderen? Hoe zien die veranderingen eruit en wat kunnen we nog meer verwachten? Welke scenario's kunnen we bedenken en welke gevolgen hebben die voor over 20 jaar? Kunnen we vanuit die scenario's in stapjes terug gaan naar nu en wat betekent deze stapjes en scenario's voor het technisch vakmanschap?

Referenties

Castells, M., (1996) *The Information Age: economy, society and culture. Vol 1: The rise of the network society*, Blackwell, Oxford

Geels, F.W., J.W., Schot, (2007) 'Typology of sociotechnical transition pathways', *Research Policy*, vol. 36, no. 3, pg. 399-417

Hajer, M., (2003) Policy without polity? Policy analysis and the institutional void, *Policy sciences*, vol. 36, pg. 175-195

Kaplan, A.M., Haenlein, M., (2010) Users of the world, Unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, vol. 53, pg. 59-68

Kotler, P., 2010, The prosumer movement: A new challenge for marketers, *The prosumer revisited*, hoofdstuk 1, pg. 51-60 Springer

Lee, C., (2010), A Bayesian belief network approach to operationalization of multi-scenario technology roadmap, *Technology management for global economic growth*, vol 10., pg 1-6

Lijmbach S., Broens M., Hovinga D. in samenwerking Margadant-van Arcken M., 2000 duurzaamheid als leergebied, conceptuele analyse en educatieve uitwerking, Utrecht: Universiteit Utrecht

Mankiw N.G. & Taylor M.P., (2006) *Economics*, Thomson learning, London

Marsden, Christopher T. and Brown, Ian, 'Prosumer, (2012) *Law: The Consumer Law Approach to Platform Interoperability*, Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2032487> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2032487>

Paradis, E., Crivits, M., (2009) *Hoe ziet onze voeding eruit in 2050 ? Thema's uit een scenario-oefening over duurzame voedselconsumptie*, Centrum voor Duurzame Ontwikkeling, Universiteit Gent, <http://cdo.Ugent.be>

Ritzer, G., Jurgenson, N., (2010) Production, Consumption, Prosumption : The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer', *Journal of Consumer Culture*, vol. 10, no. 13, pg. 13-36

Rotmans, J., (2003), *Transitiemanagement: Sleutel voor een duurzame samenleving*, Koninklijke Van Gorcum, Assen

Wals, A.J., Jickling, B., (2002). Tussen leren en conditioneren: leren voor, tegen of door duurzaamheid? In: "De kroon" op het werk. Wijffels B., Blanken H., van Stalborch M., van Raaij R., Amsterdam: de bevrijding.

Van Berkel, D.B., Verburg, P.H., (2012), Combining exploratory scenarios and participatory backcasting: using an agent-based model in participatory policy design for a multi-functional landscape, *Landscape Ecol*, vol. 27, pg. 641-658

Vries, B.J.M. de, Petersen, A.C, (2009), Conceptualizing sustainable development: An assessment methodology connecting values, knowledge, world views and scenarios, *Ecological Economics*, vol. 68, No. 4, pg. 1006-1019

Yassin, Y., (2009) The stakeholder model refined, *Journal of Business Ethics*, Vol. 84, pg. 113-135